

**PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK BNI SYARIAH
(Studi pada Kantor Cabang Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

DENNY ACHMAD AFANDY
0412315072/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI SYARIAH (Studi pada kantor cabang Surabaya)

Disusun Oleh :

DENNY ACHMAD AFANDY
0412315072/FE/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 27 Mei 2011**

**Pembimbing :
Pembimbing Utama :**

**Tim Penguji :
Ketua :**

Dra.Ec.Tri Kartika P, Msi

Dra.Ec.Hj. Luky Susilowati, MP
Sekretaris :

Dra.Ec. Tri Kartika P, MSi
Anggota :

Dra.Ec. Sulastris I, MM

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

Dr.H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

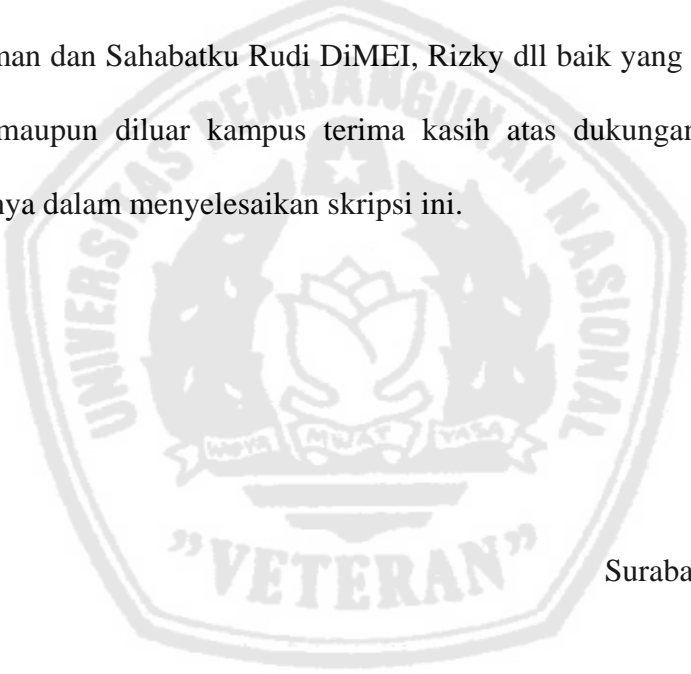
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala Ramat dan hidayah-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI SYARIAH (Studi pada kantor cabang Surabaya)”**. Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan, dorongan, bantuan dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena tanpa bimbingan, dorongan, bantuan dan semangat penulis akan mengalami kesulitan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya juga ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr.H. R. Dhani Ichsanudin Nur, SE. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Tri Kartika, P. MSi, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Orang Tua ku yang senantiasa sabar memberikan motivasi dan terus mendukung untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman dan Sahabatku Rudi DiMEI, Rizky dll baik yang berada didalam kampus maupun diluar kampus terima kasih atas dukungan, bantuan dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini.



Surabaya, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Pengertian Service Performance	18
2.2.2.1 Pengertian Kinerja	22
2.2.2.2 Penilaian Kinerja	23
2.2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.2.3.1 Kepuasan Versus Kualitas Jasa	27
2.2.3.2 Pengertian Jasa	30

2.2.4 Pengertian Loyalitas	33
2.2.5 Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas	34
2.2.5.1 Pengaruh Service Performance Terhadap Loyalitas	35
2.2.5.2 Pengaruh Service Performance Terhadap Kepuasan	36
2.2.5.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	37
2.3 Kerangka Konseptual	41
2.4 Hipotesis	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variable	43
3.2 Pengukuran Variable	47
3.3 Teknik Penentuan Sampel	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Jenis Data	48
3.4.2 Sumber Data	48
3.4.3 Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	49
3.5.1 Asumsi Model (Structural Equation Modeling)	50
3.5.1.1 Uji Normalitas Dan Linderitas	50
3.5.1.2 Evaluasi Atas Outliner	51
3.5.1.3 Deteksi Multicollonieritas Dan Singularity	51
3.5.1.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	52

3.5.2 Pengujian Hipótesis Dan Hubungan Kausal	53
3.5.3 Pengujian Model Dengan Two Step Approach	53
3.5.4 Evaluasi Model	54

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	56
4.1.2 Visi Dan Misi	58
4.1.3 Struktur Organisasi	58
4.1.4 Produk Dan Jasa Pelayanan	64
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.2.1 Penyebaran Kuisioner	66
4.2.2 Keadaan Responden	66
4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	68
4.2.2.4 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
4.2.2.5 Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan tiap Bulan	69
4.2.3 Deskripsi Variabel Service Performance (X1).....	70
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan (X2)	75
4.2.5 Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)	76
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan	75

4.3. Analisis dan Pengujian Hipótesis	77
4.3.1 Uji Outlier Multivariate	77
4.3.2 Uji Reliabilitas	79
4.3.3 Uji Validitas	80
4.3.4 Uji Construct Reliability Dan Variance Extracted	82
4.3.5 Uji Normalitas	83
4.3.6 Evaluasi Model One Step Approach To SEM	84
4.3.7 Uji Hipótesis Kausalitas	89
4.3.8 Uji Hipótesis Unidimensi Second Order	90
4.4 Pembahasan	91
4.4.1 Pengaruh Service Performance Terhadap Loyalitas	91
4.4.2 Pengaruh Service Performance Terhadap Kepuasan	92
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

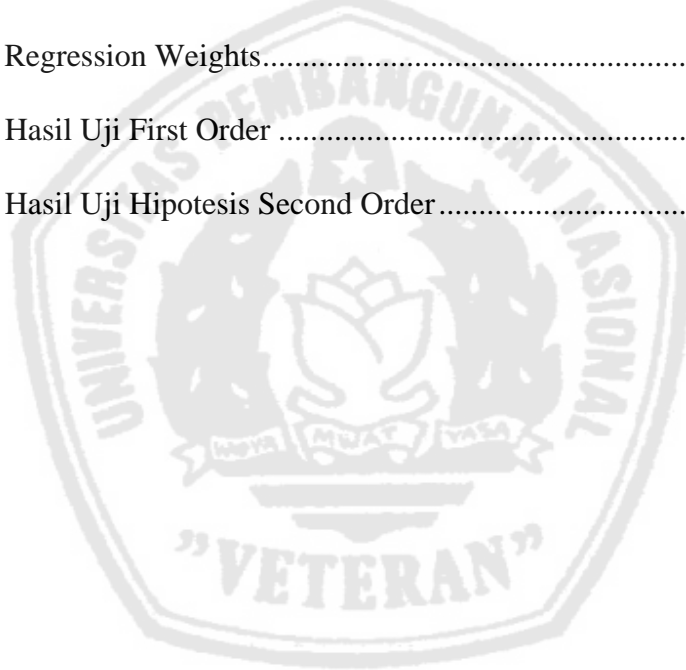
KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah	
	Cabang Surabaya	5
Tabel 1.2	Data Jumlah Tutup Rekening Bank BNI Syariah	
	Cabang Surabaya	5
Tabel 1.3	Data Jumlah Komplain Nasabah Bank BNI Syariah	
	Cabang Surabaya	6
Tabel 3.1	Goodness Of Fit Indices	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	69
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Untuk Tangible	70
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Reliability	71
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden untuk Responsiveness	72
Tabel 4.9	Hasil Jawaban Responden untuk Assurance	73
Tabel 4.10	Hasil Jawaban Responden untuk Empathy	74
Tabel 4.11	Hasil Jawaban Responden untuk Kepuasan	75
Tabel 4.12	Hasil Jawaban Responden untuk Loyalitas	76
Tabel 4.13	Uji Outlier Multivariate	78
Tabel 4.14	Pengujian Reliability Consistency Internal.....	79
Tabel 4.15	Standardize Factor Loading dan Construct Dengan	

Confirmatory Factor Analysis.....	81
Tabel 4.16 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	82
Tabel 4.17 Assessment of Normality	83
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	85
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	86
Tabel 4.20 Modifikasi	87
Tabel 4.21 Evaluasi Kriteria Goodness of fit Indices.....	88
Tabel 4.22 Regression Weights.....	89
Tabel 4.23 Hasil Uji First Order	90
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Second Order	90

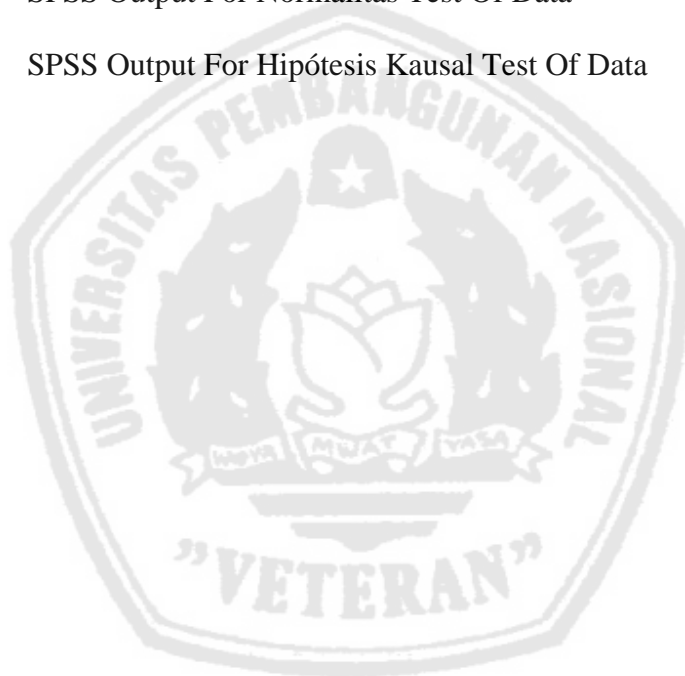


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran	14
Gambar 2.2	Model Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen	26
Gambar 2.3	Customer peceptions Of Quality And Customer Satisfaction.....	37
Gambar 2.4	Relationship Between Satisfaction And Dissatisfaction	39
Gambar 2.5	Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.1	Contoh Model Pengukuran Faktor Tangible	50
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Surabaya	59
Gambar 4.2	Model Pengukuran & Struktural Service Performance, Satisfaction & Loyalty Model Specification: One Step Approach – Base Model	85
Gambar 4.3	Model Pengukuran & Struktural Service Performance, Satisfaction & Loyalty Model Specification: One Step Approach – Elimination Model	86
Gambar 4.4	Model Pengukuran & Struktural Service Performance, Satisfaction & Loyalty Model Specification: One Step Approach – Elimination Modification Model	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 SPSS Output For Outlier Test Of Data
- Lampiran 4 SPSS Output For Reliability Test Of Data
- Lampiran 5 SPSS Output For Normalitas Test Of Data
- Lampiran 6 SPSS Output For Hipótesis Kausal Test Of Data



**PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI SYARIAH
(Studi pada kantor cabang Surabaya)**

Oleh

Denny Achmad Afandy
0412315072/FE/EM

ABSTRAKSI

Krisis perbankan telah menunjukkan perlunya perbaikan ketentuan yang mengatur lembaga keuangan dan memunculkan pentingnya kebijakan mengembangkan alternative lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *service performance* terhadap loyalitas nasabah, serta menguji pengaruh antara *service performance* terhadap kepuasan nasabah dan juga untuk menguji pengaruh langsung antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan 115 kuisioner kepada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Surabaya. Teknik penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling yaitu teknik penentuan berdasarkan usulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan, yaitu yang cocok sebagai sumber data.

Hasil pengujian dengan menggunakan AMOS 4.0 memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif antara service performance terhadap loyalitas, tidak terdapat pengaruh positif antara service performance terhadap kepuasan, dan juga tidak terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Keyword: Service Performance (X1), Kepuasan (X2), Loyalitas (Y).

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perusahaan jasa mendominasi kehidupan masyarakat dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi, perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini merupakan salah satu pemain ekonomi indonesia yang menjadi salah satu tulang punggung harapan bangsa. Sehingga mau tidak mau perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas jasa atau layanan yang mereka jual. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini sangat berpengaruh terhadap suatu strategi yang essensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reichkeld and sasser, 1990). Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi besar kepada kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan profitabilitas. Oleh sebab itu perhatian para manajer sekarang ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan pada keuntungan dan hasil-hasil financial yang lain dalam perusahaan (Gresing, 1994; Rust, Zahorik dan Keiningham, 1992).

Seiring dengan ambruknya system perbankan nasional yang diawali dengan dilikuidasinya beberapa bank swasta nasional jadi akhir tahun 1997 dan kurangnya kinerja bank-bank milik pemerintah di Indonesia. Sehingga pemerintah Indonesia mengambil langkah yaitu mengembangkan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah, yaitu bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam.

Lembaga perbankan merupakan *financial intermediary* yang mempunyai peranan sangat vital dalam struktur perekonomian setiap negara. Bank menyerap dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Sedemikian strategisnya peranan bank dalam pembangunan perekonomian negara, sehingga setiap negara berusaha menciptakan suatu system perbankan yang sehat, tangguh, dan dapat memelihara kepercayaan masyarakat..

Kondisi perbankan di Indonesia mengalami masa-masa sulit yang membahayakan perekonomian nasional sebagai akibat krisis finansial yang terjadi sejak medio 1997 yang dipicu oleh krisis nilai tukar uang. Krisis ini ditandai dengan adanya likuidasi 16 bank swasta pada tanggal 1 November 1997 tersebut telah mengakibatkan merosotnya kinerja perekonomian nasional yang menimbulkan efek lanjut krisis berkepanjangan diberbagai bidang. Akibatnya, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan menurun tajam (Edy Wibowo dan Hendy Widodo Untung, 2005).

Krisis perbankan telah menunjukkan perlunya perbaikan ketentuan yang mengatur lembaga keuangan sekaligus memunculkan kembali wacana dan kebijakan pentingnya mengembangkan alternative investasi melalui lembaga keuangan ini. Selama ini, masyarakat pada umumnya hanya mengetahui bahwa suatu bank secara mutlak identik dengan bunga. Nasabah kreditur yang menyimpan dana bank akan mendapatkan bunga, begitu juga nasabah debitur yang meminjam dana dari bank juga akan dikenakan bunga, sedangkan bank mendapatkan keuntungan dari differential interest sebagai imbalan atas jasa-jasanya..

Didirikannya bank syariah ini dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari adanya riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agama, sebagai alternative lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakan lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum islam.

Bank syariah di Indonesia telah mendapatkan legitimasi dalam Undang-undang perbankan Nomor 7 tahun 1992 yang kemudian diubah dengan Undang-undang perbankan Nomor 10 tahun 1998. Bank-bank baik bank konvensional maupun bank syariah selalu beroperasi dengan menyimpan dana dari nasabah kreditur dan meminjamkan dana tersebut kepada debitur. Implementasi dari alternative ini adalah dikembangkannya kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah yang operasinya tidak didasarkan atas metode bunga, melainkan dengan metode bagi hasil.

Kepuasan konsumen merupakan kondisi yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen seperti yang dikemukakan oleh kotler (2000); bahwa *“the key customer retention is customer satisfaction”* maksudnya kepuasan konsumen akan menjadi kunci terbentuknya customer retention dan apabila tidak ada kepuasan konsumen akan diragukan apakah perusahaan tersebut dapat bertahan..

Bank BNI Syariah merupakan salah satu dari empat anak perusahaan BNI Corporate, selain BNI Life, BNI Multifinance, BNI securities. Kelahiran BNI Syariah ini sendiri dilatarbelakangi oleh adanya permintaan yang semakin besar

dari masyarakat yang sebelumnya kebutuhan mereka untuk memperoleh saluran finansial (baik itu investasi maupun pembiayaan) belum terakomodir dengan baik oleh bank konvensional.

Bank BNI Syariah sebagai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam, juga tidak mau kalah dalam kancah persaingan yang semakin ketat melalui peningkatan kualitas jasa. Tujuan utama bank adalah menciptakan dan mempertahankan nasabah. Menciptakan nasabah artinya memperoleh nasabah sebanyak mungkin melalui peningkatan kualitas jasa dan produk yang di tawarkan Bank BNI Syariah Cabang Surabaya itu sendiri. Sehingga nasabah memperoleh keuntungan dari produk-produk tersebut dan pelayanan optimal dari seluruh Bank BNI Syariah Cabang Surabaya. Sehingga nasabah tersebut memperoleh keuntungan kepuasan. Bank perlu menciptakan produk-produk yang inovatif dan menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabahnya. Produk-produk inovatif ini juga harus memperhatikan kualitas positif yang dapat dirasakan atau diperoleh nasabah, karena kualitas ini dapat memberikan kepuasan yang optimal pada nasabah Bank BNI Syariah cabang Surabaya.

Di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan jumlah nasabah produk tabungan di Bank BNI Syariah cabang Surabaya, selama lima bulan terakhir mulai Januari 2010 sampai dengan Mei 2010.

Tabel 1.1 : Jumlah nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Surabaya bulan Januari 2010 – Mei 2010.

Bulan	Jumlah Nasabah	Pertambahan Nasabah	Prosentase (%) Kenaikan
Januari	5346	-	-
Februari	5451	105	1.96
Maret	5569	118	2.16
April	5692	123	2.20
Mei	5804	112	1.96

Sumber : Bank BNI Syariah Cabang Surabaya

Tabel 1.2 : Jumlah tutup rekening tabungan secara langsung atau tidak langsung nasabah Bank BNI Syariah Cabang Surabaya bulan Januari 2010 – Mei 2010.

Bulan	Jumlah Nasabah	Prosentase (%)
Januari	74	-
Februari	87	17.56
Maret	95	9.19
April	81	(14.73)
Mei	103	27.16

Sumber : Bank BNI Syariah Cabang Surabaya

Tabel 1.3 : Jumlah komplain nasabah tabungan Bank BNI Cabang Surabaya bulan Januari 2010 – Mei 2010.

Bulan	Jumlah Komplain	Prosentase (%) Kenaikan
Januari	14	-
Februari	19	35.71
Maret	17	(10.52)
April	21	23.52
Mei	28	33.33

Sumber : Bank BNI Syariah Cabang Surabaya

Berdasarkan data di atas, ditunjukkan pada tabel 1.1 maka dapat diketahui bahwa, Bank BNI Syariah Cabang Surabaya, mengalami penurunan jumlah kenaikan nasabah yaitu bulan April yang jumlahnya mencapai 123 nasabah menjadi 112 nasabah pada akhir bulan Mei. Di indikasi oleh karena kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dan semakin kompleks, konsumen semakin kritis dalam memilih pelayanan jasa. Kurangnya mengerti mengenai syarat dan ketentuan pembukaan tabungan.

Selain itu ada juga beberapa nasabah yang menutup rekening tabungan secara langsung maupun tidak langsung dengan pihak Bank BNI Syariah Cabang Surabaya. Hal ini menunjukkan kurangnya komitmen serta loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Syariah Cabang Surabaya. Dari data yang di dapat dari Bank BNI Syariah Cabang Surabaya, mengalami jumlah kenaikan tutup rekening tabungan yaitu bulan April yang jumlahnya mencapai 81 rekening menjadi 103 rekening pada akhir bulan Mei. Di indikasi oleh rekening pasif dan saldo dibawah

minimal, belum mendapatkan nilai lebih selama menabung sehingga nasabah tidak merekomendasikan kepada orang lain.

Kenaikan dan penurunan jumlah nasabah diikuti dengan kenaikan jumlah komplain yang ditunjukkan dalam tabel 1.3 diatas. Berdasarkan data jumlah complain memandakan bahwa pada bulan Mei Bank BNI Syariah Cabang Surabaya belum mampu memberikan kepuasan terbaik kepada nasabahnya. Dalam hal ini ditunjukkan dengan meningkatkan jumlah yang komplain yaitu, bulan April yang jumlahnya hanya 21 nasabah menjadi 28 nasabah pada bulan Mei. Disebabkan karena penanganan keluhan yang disampaikan para nasabahnya kurang tepat waktu antara lain kurang jelasnya karyawan dalam menyampaikan informasi kepada nasabah.

Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah nasabah mengalami kenaikan dan penurunan, untuk mencegah terjadinya penurunan pada masa yang akan datang, pihak Bank BNI Syariah Cabang Surabaya untuk dapat memperbaiki strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan pasar. Kurang memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan agar nasabah benar-benar percaya dan berkomitmen terhadap bank tersebut kemudian menciptakan loyalitas.

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan Cronin dan Taylor,1994. *Service performance* akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan juga loyalitas konsumen. Dimana loyalitas konsumen adalah respon perilaku pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan

satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Disini perusahaan sebagai pemberi pelayanan perlu mengetahui bagaimana mengukur koalitas pelayanan, apa aspek-aspek pelayanan yang dapat menerangkan kualitas dengan baik, apakah konsumen akan loyal pada perusahaan yang mempunyai tingkat pelayanan yang tinggi dan juga pada perusahaan yang dapat membuat mereka merasa puas.

Dalam hal ini, usuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih mereleksikan kualitas jasa atau pelayanan. SERVPERF (*service performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan tahun 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah kinerja dari jasa atau pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. .

Menurut hasil survey mckinsey (Marketing Research Indonesia,2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tidak mudah ditebak. Mereka puas dengan layanan banknya, tetapi mereka masih tetap mau pindah jika bank lain memberikan *service performance* sesuai dengan harapannya terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah kutu loncat. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996), bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa atau pelayanan

Kepuasan hanya menjadi salah satu penyebab terbentuknya loyalitas nasabah (Dick dan Bassu, 1994). Taylor dan Baker (1994). Memperbaiki

hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas.

Berdasarkan fenomena-fenomena serta pendahuluan diatas maka peneliti ingin mengambil judul Pengaruh *Service Performance* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah cabang Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *service performance* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI Syariah cabang Surabaya?
2. Apakah *service performance* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BNI Syariah cabang Surabaya?
3. Apakah kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI Syariah cabang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah *service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah cabang Surabaya.
2. Mengetahui apakah *service performance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah cabang Surabaya.
3. Mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI cabang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Perusahaan Yang Bersangkutan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan guna menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan kinerja karyawan dan pemasaran bagi Bank BNI Syariah cabang Surabaya di masa yang akan datang.

2. Untuk Kalangan Akademis

Penelitian ini disusun untuk memberikan tambahan pengetahuan bagi kalangan akademis mengenai masalah yang diangkat dan agar bisa dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Sumbangan untuk masyarakat sebagai masukan mengenai pelayanan Bank BNI Syariah cabang Surabaya.